

УДК 339:331.44-053.6

*Ю. А. Сысоева,*  
студентка 1-го курса магистратуры,  
Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,  
г. Екатеринбург

### ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ДЕЛОВЫЕ КАЧЕСТВА МОЛОДЫХ РАБОТНИКОВ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОКУПАТЕЛЯМИ

*Статья посвящена результатам изучения профессионально-деловых качеств молодых работников сферы торговли и особенностей их взаимодействия с покупателями.*

Ключевые слова: *профессионально-деловые качества, профессиональная культура, молодой продавец*

В настоящее время в сфере торговли отмечается очень высокий уровень текучести кадров (продавцов). Трудоустраиваемые молодые работники с низким профессиональным уровнем зачастую не имеют специального профессионального образования. Их профессионально-деловые качества не всегда соответствуют тем требованиям, которые предъявляет профессия продавца. В связи с этим актуальна проблема изучения профессионально-деловых качеств молодых работников и особенностей их взаимодействия с покупателями. С одной стороны, работодатель нуждается в высококвалифицированных продавцах, обладающих навыками делового общения с покупателями и опытом продаж. С другой стороны, молодые продавцы, нанимающиеся на работу в торговые организации, не всегда имеют профессионально-деловые и личностные качества, необходимые для успешного взаимодействия продавец—покупа-

тель, а также не обладают навыками делового общения, что не в полной мере соответствует требованиям профессиональной культуры продавца и его успешной работе.

В четырех продуктовых магазинах Екатеринбурга изучены профессионально-деловые качества молодых продавцов (в возрасте до 35 лет) и особенности их взаимодействия с покупателями на основании обращения владельца магазинов. Проведена экспертная оценка 7 профессионально-деловых качеств 8 молодых продавцов (каждого оценивали директор магазина, заведующий и напарник), а также экспресс-опрос 24 покупателей по вопросам удовлетворенности их взаимодействия с продавцами. При подготовке исследования использованы подходы таких теоретиков, как Д. Дж. Речмен, М. Х. Мескон, К. Л. Бовуи, Дж. В. Тилл, С. И. Самыгин, Л. Д. Столяренко, Л. Хелл, Д. Зиглер, Е. А. Климов, Э. Ф. Зеер.

Профессия продавца являет собой тип «человек-человек». В соответствии с кругом выполняемых обязанностей выделяют три категории продавцов: 1) «добывающие» заказы; 2) принимающие заказы; 3) обеспечивающие поддержку продаж [1, с. 133]. Назначение профессии продавца — работа с людьми, обслуживание их, оказание торговых услуг. Среди специфических требований к субъекту профессии типа «человек-человек» — коммуникабельность, умение разбираться в людях, терпение, тактичность, приветливость, приятные внешние данные, инициативность в установлении контакта, ответственность перед людьми. Среди противопоказаний к выбору профессий данного типа — необщительность, замкнутость, дефекты речи, нерасторопность, равнодушие к людям, отсутствие признаков бескорыстного интереса к человеку [1, с. 188].

Слово «продавец» часто воспринимается негативно. В течение многих десятилетий сферу торговли люди связывали с хамством и низким уровнем общей культуры. На наш взгляд, современный рынок ориентирован на профессионала — настоящего специалиста в работе с покупателями, что разоблачает устояв-

шееся мнение о должности продавца, как о карьерном тупике. В отличие от других профессий, продавец должен понимать мотивы человеческого поведения, быть тонким психологом, находить общий язык с людьми разного типа. Правильно выстроенная эффективная работа с покупателем — это ситуация, в которой нет проигравших. Оптимизировав деятельность всех служб и поставив во главу угла удобство покупателя, компания добьется нужного результата: покупатель останется доволен и, значит, придет в организацию вновь. Этой цели, несомненно, будет способствовать сформированная профессиональная культура молодого продавца.

Исследование, направленное на изучение профессионально-важных качеств молодых продавцов и особенностей их взаимодействия с покупателями, позволило выявить различия в коллективах по 3 параметрам из исследованных 10. Это вежливость и коммуникабельность (по результатам экспертной оценки), а также оценка внешнего вида продавца (по результатам экспресс-опроса). По результатам проведенного исследования сформулированы предложения и рекомендации для руководства этих магазинов по оптимизации взаимодействия торгового персонала и покупателей, в том числе рекомендовано проведение тренинга эффективных продаж и общения с клиентом.

#### *Список литературы*

1. Современный бизнес : учеб. В 2 т. Т. 2 / Д. Дж. Речмен, М. Х. Мескон, К. Л. Боуви, Дж. В. Тилл. М. : Республика, 1995. 479 с.
2. Климов Е. А. Психология профессионального самоопределения : учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. М. : Академия, 2004. 304 с.